AGROTOURISME
AU QUÉBEC

Le rapport du projet Appui au développement des circuits agrotouristiques

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec

AGRICOTOURS

AGROTOURISME
AU QUÉBEC

Le rapport du projet Appui au développement des circuits agrotouristiques

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec

AGRICOTOURS

106-0 5981 /

Note importante

Il est vivement recommandé de lire les deux (2) autres documents de la « collection » en parallèle car ils ont été réalisés dans le cadre du même projet. Leurs contenus sont donc complémentaires.

- Agrotourisme au Québec : le guide de qualité.
- Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour un circuit ou une route.

Dans ce document, le genre masculin est utilisé sans discrimination dans le seul but d'alléger le texte.

Rédaction : Anne Marchard.
Elle est la responsable du développement de l'agrotourisme à la Fédération des Agricotours du Québec. Titulaire d'une maîtrise en gestion hôtelière et touristique de l'Université d'Angers, en France, elle a rédigé une thèse de fin d'étude intitulée « Agrotourisme au Québec : quel défi? » qui lui a valu le titre d'Ingénieur-Maître en gestion hôtelière et touristique. Ses études, ses stages, ses voyages et son travail lui ont permis d'acquérir une solide connaissance du milieu de l'agrotourisme dans plusieurs pays et en particulier au Québec.

Porteur de projet :
Fédération des Agricotours du Québec
4545, avenue Pierre-De Coubertin, C.P. 1000, Succursale M
Montréal, Québec H1V 3R2
Tél. : (514)252-3138 Fax : (514)252-3173
www.agricotours.qc.ca info@agricotours.qc.ca

Conception et réalisation graphique : Spin Design

ISBN 2-9800602-0-8
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2003

Sommaire

Remerciements **2**

Introduction **3**

Partie 1 : Portrait des quatre régions partenaires du projet ..... **4 à 8**
1. Initiative Touristique Lac-Saint-Jean et le CLD Lac-Saint-Jean Est ..... 4 et 5
2. Le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est 5
3. Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière ..... 5 à 8
4. La Table de concertation agroalimentaire des Laurentides 8

Partie 2 : Résultats et analyses du sondage ..... **9 à 12**
1. État de la situation 9
   1.1. Agrotourisme ou tourisme rural 9
   1.2. Les forces et les faiblesses de l'agrotourisme 9
2. Le processus de création d'un circuit 9
   2.1. Les acteurs et initiateurs ..... 9 et 10
   2.2. Les objectifs 10
   2.3. Historique et actions 10
3. La commercialisation et la promotion 10
   3.1. La promotion ..... 10 et 11
   3.2. La commercialisation 11
4. Le processus d'accréditation et de contrôle de la qualité 11
5. La structure organisationnelle des circuits agrotouristiques 11
6. Les ressources humaines et financières 12
   6.1. Les ressources humaines 12
   6.2. Les ressources financières 12
7. Les services offerts aux membres des circuits 12
8. Le financement des circuits 12
   8.1. Les sources de financement 12
   8.2. Les problèmes rencontrés 12
Conclusion 12

Partie 3 : Portrait statistique des circuits ..... **13 à 17**
1. L'offre agrotouristique au Québec 13
2. Les circuits agrotouristiques et agroalimentaires ..... 14 à 16
3. Analyse comparative de l'offre agrotouristique dans les circuits et hors circuits ..... 16 et 17

Partie 4 : Résultats d'analyse et conclusions ..... **18 à 20**
1. Situation géographique 18
2. Outils promotionnels 18
3. Dans un circuit ou en dehors d'un circuit : une vision différente de l'activité agrotouristique ..... 18 et 19
4. Les activités agrotouristiques ..... 19 et 20
5. Les productions agricoles 20
6. Agrotouristique versus agroalimentaire 20

Conclusion **21**

Annexes ..... **22 à 30**
Annexe A : « Questionnaire d'enquête » ..... 22 à 26
Annexe B : « Données du MAPAQ » ..... 27 à 30
- Tableau 1 Agrotourisme et secteurs connexes en 2000 27
- Tableau 2 Agrotourisme en 2000 28
- Tableau 3 Liste des routes et circuits touristiques inventoriés comportant une thématique agricole ou agroalimentaire 29
- Tableau 4 Circuits avec thématique agrotouristique ou agroalimentaire en 2000 30

Remerciements

Nous tenons à remercier Agriculture et Agroalimentaire Canada ainsi que le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec pour leur contribution financière sans laquelle le projet « appui au développement des circuits agrotouristiques » n'aurait pas pu être mené. Nous soulignons en particulier la collaboration de Mesdames Annie Dubé et Renée Fortin, agents de programmes au Secrétariat Rural du Canada et Monsieur Gary Plourde de la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés au MAPAQ.

Nous souhaitons remercier la Corporation de Développement Agroalimentaire–Forêt du Centre du Québec, en particulier Madame Marie-Christine Hudon pour son travail de soutien administratif.

Nous tenons également à remercier pour leur précieuse collaboration les quatre régions partenaires du projet, et tout particulièrement les répondants régionaux Monsieur Dominique Boisclair d'Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, Madame Marie-Ève Sasseville conjointement pour Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est et la Commission Maria-Chapdelaine et Madame Nathalie Harvey de la Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est; les représentants du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Madame Vicky Villeneuve du CLD de la MRC de Memphrémagog et Monsieur Patrick Chalifour de la direction régionale du MAPAQ des Cantons de l'Est; Madame Nathalie Paquin de la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides et Madame Karine Charpentier du Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière.

Mentionnons aussi les membres du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec que nous remercions pour leur appui au projet.

Un grand merci à l'équipe de la Fédération des Agricotours du Québec qui a très fortement contribué au bon déroulement du projet et des travaux.

Enfin, nous remercions toutes les personnes, intervenants et exploitants agricoles, qui se sont impliquées de près ou de loin dans la réalisation de ce projet.

Introduction

Le projet « appui au développement des circuits agrotouristiques » a été présenté au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et au Secrétariat Rural du Canada en juin 2001 par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec et la Fédération des Agricotours du Québec.

Rappelons que l'objectif de ce projet est de développer des outils en matière de qualité pour les producteurs et les circuits agrotouristiques. Le projet pilote se déroule en trois phases de réalisation successives.

La première consiste en une démarche théorique de réalisation d'une étude visant à faire un portrait de l'agrotourisme et des circuits en région. Cette partie a été réalisée sur une période de plusieurs mois, se terminant en décembre 2002. Le présent rapport constitue l'étude et a été validé par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec.

La seconde étape vise à constituer un groupe de travail inter-régional, composé de quatre (4) régions, devant contribuer à la réalisation du portrait mais aussi à l'élaboration des outils en matière de qualité, à savoir un manuel de référence en matière de qualité pour toutes les entreprises agrotouristiques et un cahier de charges pour les circuits. Après commentaires et validation des régions, ces outils ont été déposés au Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec pour validation. Cette étape a débuté au mois de mars 2002. Les documents sont partis pour consultation et validation en octobre 2002. Deux (2) rencontres des régions, en décembre 2002 et en février 2003, ont eu lieu afin de finaliser le travail. Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec s'est également réuni au même moment pour la dernière consultation sur ce point.

Il est important de préciser que cette étape n'a pas eu la forme envisagée par le projet initial. Tout d'abord, le système de réseau intranet, prévu lors du dépôt du projet, n'a finalement pas été utilisé pour organiser les rencontres inter-régionales. Cependant, une personne ressource a été embauchée pour coordonner l'ensemble du projet. Des rencontres et des visites d'entreprises ont été réalisées dans chaque région. L'ensemble des travaux a été compilé par la personne ressource, envoyé par courriel et deux rencontres du groupe de travail des régions ont été planifiées.

Enfin, la dernière phase devra permettre aux divers intervenants du milieu de s'approprier ces nouveaux outils. La diffusion des documents sera effectuée dès qu'ils seront finalisés, au printemps 2003. Cette opération de diffusion durera dans le temps car les outils seront disponibles dans la majorité des régions sous forme papier et en version PDF sur certains sites Internet, comme celui du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Le 5ème Colloque national sur l'agrotourisme de mai 2003 sera aussi un lieu privilégié de diffusion.

Le présent rapport constitue l'étude sur les circuits et l'agrotourisme au Québec. Elle est composée de quatre parties. La première est une présentation des quatre régions impliquées dans le groupe de travail du projet. La seconde relate les résultats du sondage menés auprès de 10 circuits. La troisième partie constitue le portrait statistique des circuits. La dernière section est une analyse plus approfondie des constats du sondage et des statistiques.

Nous tenons à préciser que ce rapport ne constitue qu'une partie du travail effectué. Deux autres documents devront être consultés en parallèle : *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité* et *Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour un circuit ou une route*.

Le projet initial prévoyait impliquer un certain nombre de régions dans le but à la fois de les soutenir dans leurs projets, mais aussi de travailler avec elles dans l'élaboration des documents. Leur participation était essentielle. Pour faciliter le travail, il a été décidé que quatre (4) régions seraient retenues. Les quatre (4) régions les plus intéressées à participer furent donc : le Lac-Saint-Jean, les Cantons de l'Est, les Laurentides et Lanaudière.

Cette première partie a donc pour objectif de mieux connaître ces régions et de faire un bilan de leur situation en agrotourisme et pour les circuits. Il s'agit d'un bref aperçu fourni par les régions elles-mêmes.

Partie 1
Portrait des quatre régions partenaires du projet

1 Initiative Touristique Lac-Saint-Jean et la Commission Touristique Lac-Saint-Jean Est

Au départ, le projet de concevoir des circuits aux thématiques variées s'est basé sur plusieurs constats :

- L'accroissement de la demande pour les activités nature, culture et aventure
- Les potentiels inexploités que recèle le Lac-Saint-Jean à l'égard des différents marchés
- Le souhait d'élaborer un projet visant à organiser une offre touristique basée sur un potentiel prometteur
- Le souhait d'accroître la fréquentation de la région dans les basses saisons
- Le besoin d'accessibilité aux différents attraits
- La qualité des services offerts.

Les objectifs finaux du projet ont été fixés :

- Rendre disponible un outil comprenant 7 circuits thématiques, dont l'agrotourisme, qui permettra aux touristes et excursionnistes de découvrir les différentes manières de faire le tour du Lac-Saint-Jean
- Faire connaître aux gens, de par un circuit complet, les modes de vie et les caractéristiques du milieu
- Offrir à la clientèle plus d'une façon de découvrir le secteur.

Jusqu'à aujourd'hui, des travaux ont été réalisés dans la région. En voici l'évolution :

- Inventaire des différentes entreprises reliées à l'agrotourisme
- Inventaire de l'information pertinente pour chaque entreprise
- Sondage auprès des entreprises concernées
- Rencontres de groupe pour information
- Rencontres individuelles
- Intégration et concept du produit
- Financement
- Élaboration du circuit
- Sollicitation membership (Fédération touristique régionale du Saguenay Lac-Saint-Jean)
- Première ébauche du graphisme
- Conception et réalisation de l'outil... (à l'essai)

N.B. En ce qui a trait à l'élaboration de l'outil, le CLD est en train de terminer tous les circuits avant de rédiger et de promouvoir le produit final.

Dans ce projet, plusieurs structures se sont impliquées de diverses manières :

Les 3 Zones d'appartenance touristique du Lac-Saint-Jean :
La Commission touristique Lac-Saint-Jean-Est, la Commission touristique Maria Chapdelaine et Initiative touristique Lac-Saint-Jean.
Comment ?

- Support de la ressource humaine
- Rencontre des différents intervenants pour expliquer le projet
- Sollicitation des intervenants
- Financement de l'outil
- Recherche de partenaires potentiels (financement)
- Commercialisation de l'outil.

Centres locaux de développement :
Lac-Saint-Jean-Est, Maria Chapdelaine et Domaine du Roy
Comment

- Financement de la ressource humaine pour prolongement du contrat de 8 semaines (33%)
- Financement de l'outil.

Potentiel + :
Comment

- Financement de la ressource humaine à 60% pendant 30 semaines.

Les trois Centres locaux d'emplois du Lac-Saint-Jean :
Comment :

- Financement de la ressource à 66% pendant 8 semaines.

Agrotourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean :
Comment :

- Contact direct avec les membres d'Agrotourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean.

Un tel projet a des avantages et des inconvénients.
Avantages :

- Faire connaître les entreprises agrotouristiques d'une zone géographique ciblée
- Organiser une offre touristique complète
- Développer de nouveaux marchés (tendances).

Inconvénients :
- Mise à jour ponctuelle
- Financement
- Sollicitation du membership.

Pour les circuits dans la région, l'avenir envisagé est la mise en marché des 7 circuits déjà existants et le développement de nouveaux circuits.

2 Le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est

Les premières expériences en agrotourisme au Québec remontent au début des années 70, et c'est principalement dans la région touristique des Cantons-de-l'Est que se tenait la plupart des activités agrotouristiques. L'acériculture, la pomiculture et la viticulture sont sans doute les premières activités agricoles qui se sont développées afin d'accueillir les excursionnistes et les touristes.

En 1994, les intervenants des secteurs agricole, touristique et économique de la région touristique des Cantons-de-l'Est mettent sur pied un comité pour le développement de l'agrotourisme dans le territoire. En mai 1997, le comité se transforme en un organisme sans but lucratif : le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE). Le CACE a pour objectif de développer un agrotourisme de qualité dans la région touristique des Cantons-de-l'Est. Il regroupe des représentants d'entreprises agrotouristiques, de l'ATR, de l'UPA, des CLD, du MAPAQ, de la Financière agricole, de la table agroalimentaire régionale (CIBLE), du ministère de la Culture et des communications, des secteurs de la formation, de la restauration et des institutions financières.

Au plan de développement stratégique du secteur bioalimentaire de l'Estrie 1997-2000, l'agrotourisme fut retenu comme axe de développement. L'une des stratégies inscrites au plan visait à favoriser la création de circuits agrotouristiques à partir d'un maillage d'entreprises complémentaires. Aucune action régionale en ce sens ne fut entreprise avant 2000. Un projet fut élaboré mais les ressources financières ne furent pas réunies afin de le mettre en œuvre. Depuis 2002, le comité, formé de membres du CACE et piloté par l'ATR, a décidé d'attendre la production du cahier de charges sur les circuits avant de relancer le dossier.

Concernant les circuits et au niveau des MRC, on trouve entre autres un circuit « Au goût du terroir », élaboré en 2001 par le CLD de Memphrémagog, regroupant vingt entreprises dont sept en agrotourisme. Les autres MRC situent sur une carte leurs attraits, impliquant des entreprises agrotouristiques, mais on ne peut pas parler de réels circuits. Par ailleurs, la MRC de Brome-Missisquoi suggère cinq circuits « coup de cœur » sur son territoire, basés sur des thèmes comme les paysages, la villégiature, le relief, etc., mais n'associe pas directement les attraits, agrotouristiques et autres, à ces circuits.

Compte tenu du grand territoire de la région touristique des Cantons-de-l'Est, le défi sera de réaliser un circuit ou une route qui puisse permettre aux touristes de découvrir les neufs MRC de la région et convenir aux entreprises et aux intervenants touristiques du territoire. Si l'agrotourisme doit être au centre du développement de tels circuits ou de routes, il faudra toutefois favoriser la diversité des attraits agrotouristiques qui s'y retrouvent et privilégier la complémentarité des autres attraits (musée, restaurants, gîte, etc.).

3 Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière

Le CDBL a été fondé en 1991 et est la Table de concertation agroalimentaire de la région depuis 1998. La mission du CDBL est de développer et de soutenir l'industrie agroalimentaire en améliorant la compétitivité des entreprises et le positionnement du domaine. Le CDBL travaille à l'actualisation du plan stratégique régional de développement et représente l'instance de concertation agroalimentaire dans l'identification des préoccupations et des priorités du secteur.

Le CDBL a pour objectifs :
- De consolider, développer et promouvoir les activités du secteur bioalimentaire de la région de Lanaudière
- De favoriser un lien durable entre les différents intervenants et/ ou étapes de l'activité du secteur bioalimentaire soit la production, la transformation et la commercialisation
- De travailler en collaboration et en concertation avec tous les intervenants de la région de Lanaudière.

Pour mener à bien sa mission, le conseil d'administration du CDBL est composé de l'ensemble des intervenants du secteur bioalimentaire représentant : le secteur municipal, les producteurs agricoles, les coopératives bioalimentaires, les industries de la transformation bioalimentaire, Lanaudière économique, les institutions financières, l'éducation et/ ou la recherche, le Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, les organismes œuvrant pour la promotion de l'industrie bioalimentaire, les organismes et/ ou entreprises œuvrant dans la mise en marché et/ ou la distribution bioalimentaire, les organismes oeuvrant dans le secteur agroenvironnemental et les entreprises du secteur agrotouristique.

Quelques activités du CDBL
Les projets régionaux mis de l'avant par le CDBL sont nombreux et visent surtout l'amélioration et la création de liens d'affaires ainsi que la promotion des produits agroalimentaires régionaux.

- ***La Tournée des chefs*** : journée de visite qui a pour principal objectif de permettre la création de liens d'affaires entre les entreprises agroalimentaires et le milieu de la restauration.
- ***La Grande Tablée*** : la population lanaudoise est conviée à découvrir les excellents produits régionaux par le biais de repas gastronomiques de dix services au resto école de la région et préparés par les étudiants qui découvrent également les produits.
- ***Les voyages exploratoires agroalimentaires et agrotouristiques*** : les voyages sont organisés afin de permettre aux entreprises d'acquérir de nouvelles idées et de s'imprégner d'expériences diverses.
- ***L'échange d'information et les formations*** : par les « Nouvelles du CDBL », un bulletin d'information bimensuel, le CDBL informe, annonce et dresse des bilans sur les activités et opportunités offertes dans le secteur agroalimentaire aux entreprises et intervenants de la région. De plus, le CDBL organise des formations ponctuelles ciblées selon les besoins des producteurs et transformateurs de la région.
- Les Journées nationales du goût et des saveurs : activités organisées dans les écoles et pour le grand public sur la notion du goût et des saveurs et des produits régionaux.

Les outils de promotion
Dans le but d'aider les micro entreprises régionales, le CDBL a développé plusieurs outils de promotion pour favoriser la mise en marché de leurs produits :

- ***Les Paniers-Saveurs*** : vente de paniers cadeaux contenant une variété de produits régionaux. Une vingtaine d'entreprises de transformation participe à cette activité promotionnelle.
- ***Le Marché Champêtre de Lanaudière*** : situé à Repentigny, ce marché spécialisé offre à la population une gamme unique de produits provenant de micros entreprises de Lanaudière ainsi que d'autres régions du Québec. Le concept du Marché Champêtre de Lanaudière repose principalement sur l'échange entre le producteur/ transformateur et le consommateur. Le Marché regroupe une trentaine d'entreprises lanaudoises et est administré par une coopérative de producteurs agricoles.
- ***Le Répertoire des entreprises de transformation agroalimentaire de Lanaudière*** : il rassemble une centaine d'entreprises oeuvrant dans le secteur de la transformation agroalimentaire incluant les entreprises qui vendent leurs produits directement aux consommateurs. L'objectif premier est de faire connaître les produits et les entreprises de la région.
- ***Le dépliant, les fiches techniques et la vidéo sur « Les fromages du terroir lanaudois »*** : l'objectif est de mettre en valeur et faire la promotion des fromageries artisanales de la région, de faire connaître les fromageries, leurs spécialités et leur emplacement pour encourager la consommation de fromages régionaux et l'achat à la fromagerie.
- ***Le Guide agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière*** : outil de promotion pour les entreprises agrotouristiques qui sont membres du Réseau agrotouristique de Lanaudière. Cette carte situe géographiquement les entreprises participantes sur le territoire de Lanaudière et présente une description des services et produits de celles-ci.
- ***Le dépliant et les fiches techniques « Les Alcools du terroir lanaudois »*** : l'objectif est de mettre en valeur et faire la promotion des alcools artisanaux de la région dans le but de faire connaître les entreprises, leurs spécialités et leur emplacement pour encourager l'achat des produits régionaux directement à l'entreprise.

Les réseaux
La création de réseaux par le CDBL est une avenue intéressante à exploiter pour conscientiser, consolider et sensibiliser les entreprises à la concertation dans le but d'un développement collectif et participatif.

- ***La Coopérative du Marché Champêtre de Lanaudière*** : tenant compte de l'importance d'une gestion efficace et participative, le CDBL a décidé de fonder une coopérative de producteurs agricoles pour l'administration du Marché Champêtre de Lanaudière. La Coopérative du Marché Champêtre de Lanaudière a vu le jour en février 2000. Elle a pour principaux objectifs la promotion des produits agroalimentaires et la mise en marché de ces produits agroalimentaires. Après la signature d'une entente de service entre le CDBL et la Coopérative, il a été décidé que le CDBL assumerait la gestion du Marché pour les trois premières années d'ouverture. Toutefois la Coopérative, par l'entremise de ses administrateurs, participe activement à la prise de décision.
- ***Le Réseau agrotouristique de Lanaudière*** : regroupement de producteurs agrotouristiques qui a pour objectif de faciliter la réalisation d'une promotion plus efficace à moindre coût, la création de liens d'affaires et la consolidation du développement des entreprises agrotouristiques de Lanaudière. Le réseau regroupe différentes exploitations agricoles et agroalimentaires de Lanaudière qui visent une clientèle touristique ou d'excursionnistes. Afin d'assurer l'offre d'un produit agrotouristique de qualité uniforme, le réseau établit des normes de qualité qui doivent être respectées par ses membres. Le réseau offre à ses membres des services de promotion et de formation.

Historique des circuits agrotouristiques pour la région de Lanaudière
En 2000, le CDBL créait le Réseau agrotouristique de Lanaudière. Depuis, il le coordonne et publie annuellement le guide agrotouristique et agroalimentaire du Réseau agrotouristique de Lanaudière qui est son principal outil promotionnel. Le réseau regroupe les entreprises agrotouristiques de Lanaudière qui répondent à certains critères de qualité. Il constitue un outil de travail intéressant qui fait augmenter les ventes de produits et services à la ferme. L'offre agrotouristique de chaque entreprise devient plus intéressante en étant combinée à un circuit agrotouristique complet. En réalisant une promotion commune, le coût à débourser par entreprise est moins élevé et l'offre plus complète et plus intéressante pour le client. Grâce à ce réseau, il est plus facile de prendre contact avec différents intervenants touristiques afin d'élaborer et de vendre des forfaits touristiques complets. De plus, le réseau devient un outil de développement pour les entreprises agrotouristiques de Lanaudière.

La première année de la création du réseau, le CDBL a pris une entente avec une agence de voyages régionale pour l'organisation et la vente de forfaits de groupes. Cependant, l'agence n'avait ni les moyens financiers ni le temps nécessaires pour faire la promotion de la région et de l'agrotourisme.

Par la suite, le CDBL a décidé d'offrir des circuits agrotouristiques pour 2002. Les circuits, «Cet automne, découvrez le terroir de Lanaudière» sont des escapades agrotouristiques pour groupes corporatifs, associations et clubs qui arrivent en autobus. Les circuits sont guidés par «Madame de Lanaudière», guide historique des « Services Touristiques Sylvie Gagnon ». Le CDBL a fait faire un dépliant qui présente deux circuits ainsi que des circuits sur mesure. Le CDBL était responsable de faire les circuits, le dépliant et prendre les ententes avec les producteurs. Il s'est allié avec la compagnie « Les Services Touristique Sylvie Gagnon » pour réaliser le service de guidage, la logistique des réservations et la comptabilité des circuits pour le CDBL.

La faiblesse majeure de ce projet fut que le CDBL n'a pas le temps de contacter beaucoup de clientèles potentielles. Ainsi, quand il eut atteint les cinq autobus qu'il s'était fixé, il a dû arrêter de s'y investir faute de temps. Cela demande beaucoup de temps d'appel avec les clients pour effectuer une vente. Un organisme comme le CDBL ne peut faire la commercialisation de réels circuits.

Pour 2003, le travail du CDBL en matière de circuits consistera plus à aider les autres à offrir des circuits (hôteliers....) et à travailler avec nos entreprises pour les aider à se développer. Bien sûr nous ferons connaître les circuits régionaux qui incluent de l'agrotourisme.

Dans l'histoire des circuits agrotouristiques lanaudois, il faut souligner l'excellent travail de madame Sylvie Gagnon des « Services Touristiques Sylvie Gagnon » qui offrent depuis déjà plusieurs années ses propres circuits incluant toujours des entreprises agrotouristiques lanaudoises.

Y a-t-il de l'intérêt pour les circuits dans Lanaudière ?
Il y a un très grand intérêt pour les circuits. La plupart des entreprises reçoivent et s'organisent de plus en plus pour recevoir des autobus. Pour des propriétaires d'entreprises agrotouristiques très occupés par l'aspect agricole de leur exploitation, les groupes présentent l'opportunité de recevoir beaucoup de visiteurs en peu de temps.

Comment envisage-t-on l'avenir des circuits agrotouristiques dans Lanaudière ?
L'idéal serait que les organisateurs de circuits régionaux, comme « Les Services Touristiques Sylvie Gagnon » et l'agence de voyages « Aux Cinq Continents », continuent d'offrir des circuits agrotouristiques. Il serait souhaitable qu'il y ait de plus en plus d'organisateurs de circuits (organisateurs d'activités pré et post congrès, agences de voyages, etc.) qui incluent des entreprises agrotouristiques lanaudoises dans leurs circuits.
Le travail du CDBL à ce niveau est d'aider les entreprises à atteindre un bon niveau de qualité, à évoluer au rythme des attentes des clients et des organisateurs de circuits, et à conquérir de nouveaux marchés.

4 La Table de concertation agroalimentaire des Laurentides

L'historique et évolution de l'agroalimentaire des Laurentides et des circuits ou routes de la région
Au niveau de l'agrotourisme, plusieurs acteurs sont impliqués dans le développement. Nous parlons notamment de regroupements de producteurs tels que la Société d'agriculture Mirabel Deux-Montagnes, la corporation Pommes en fête et les entreprises elles-mêmes étant donné qu'elles sont directement concernées. Les organismes et ministères favorisent eux aussi le développement de l'agrotourisme dans la région. Ainsi, la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, l'Association touristique des Laurentides, les Centre locaux de développement soutiennent les initiatives qui vont dans ce sens.

La TCAL offre quant à elle un soutien aux regroupements qui souhaitent concevoir un circuit agrotouristique. Dans la MRC Laurentides, des démarches sont en cours afin de réaliser un circuit en collaboration avec le MAPAQ, le CLD et la S.C.C.P.Q. et les producteurs.

L'initiative de réaliser un circuit a émergé d'un sondage sur la commercialisation auprès des entreprises de la MRC afin de connaître les besoins de ces dernières. Ensuite, des démarches ont été enclenchées par un comité regroupant des producteurs, le MAPAQ, le CLD et la TCAL pour l'élaboration d'un circuit agrotouristique. Le comité élaborera un projet de circuit incluant un cahier des charges.

Le but d'un tel projet est de faire connaître les entreprises et les produits disponibles. Normalement, le seul inconvénient pour les entreprises est peut-être de se conformer à des standards de qualité établis clairement dans le cahier de charges régissant le circuit.

Dans les Laurentides, la création de circuits agrotouristiques répond de plus en plus à un besoin. Les entreprises sont très intéressées par un projet de circuit car il s'agit d'un revenu d'appoint et d'une façon de valoriser leur métier et leurs produits. D'un autre côté, les consommateurs recherchent ce genre d'activités à faire en région. Grâce à sa situation privilégiée en matière de tourisme, les Laurentides ont un intérêt marqué pour le développement de l'agrotourisme et de circuits. Au niveau du Québec, la situation est semblable.

Un questionnaire a été élaboré afin de mener une enquête auprès des intervenants du milieu (voir annexe A). Il a été transmis à 24 intervenants ou producteurs sondés par courriel. Un suivi a été effectué par téléphone ou par courriel. 10 questionnaires nous ont été retournés. L'objectif du sondage était d'obtenir la vision des personnes impliquées en agrotourisme et dans les circuits en région. Les points suivants donnent une compilation des réponses à chaque question.
La portée de l'étude et de ses résultats dépendent des informations fournies par les répondants.

Partie 2
Résultats et analyses du sondage

1 État de la situation

1. 1. Agrotourisme ou tourisme rural

En dépit du fait que le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec a adopté une définition de l'agrotourisme, force est de constater qu'elle n'est pas mise en application par l'ensemble des intervenants. En fait, il règne encore une relative confusion entre les termes utilisés lorsqu'il s'agit de faire la promotion des produits agroalimentaires, l'agrotourisme et le tourisme rural. Même si la plupart des intervenants souscrivent à la définition, son application ne se fait pas sans difficultés. À titre d'exemple, lorsqu'un organisme veut publier un outil de promotion ou encore mettre sur pied un circuit agrotouristique, il a tendance, pour financer le projet, à recruter le plus d'entreprises possibles sans qu'elles répondent nécessairement à la définition.

La plupart des circuits agrotouristiques recensés font davantage référence à une route touristique dans laquelle nous retrouvons une variété d'attraits. De l'avis de certains intervenants touristiques, l'agrotourisme semble d'un point de vue strictement commercial mieux se vendre que le tourisme rural, mais est plus difficile à mettre en place.

Sur les 10 répondants au sondage des circuits, 7 sont des circuits de tourisme rural et 3 sont thématiques. Aucun n'est purement agrotouristique.

1. 2. Les forces et les faiblesses de l'agrotourisme

D'une manière globale et concernant les activités agrotouristiques, la situation est très semblable sur l'ensemble du Québec avec une offre agrotouristique complémentaire et en développement.

Les forces et faiblesses se retrouvent d'une zone à l'autre : beauté des paysages, caractère du terroir, manque de disponibilité, etc. Les forces et faiblesses observées en région sont sensiblement les mêmes que celles rencontrées au Québec, sauf quelques différences dues à des spécificités géographiques, territoriales (proximité des villes) ou d'attraits touristiques.

Les avantages de l'agrotourisme devant permettre un travail en réseau sont : la diversité agricole et paysagère, les efforts réalisés dans la qualité des infrastructures d'accueil, la prise de conscience des intervenants agricoles et touristiques régionaux notamment à travers l'implantation d'un partenariat et l'augmentation de leur implication. L'agrotourisme est pour toutes les régions un potentiel à développer.

Les inconvénients de l'agrotourisme sont : le petit nombre d'entreprises agrotouristiques, leur dispersion et leur diversité, la faiblesse du réseau et de l'implication des agriculteurs, un secteur mal structuré, des infrastructures d'accueil restant à développer, un dédoublement des efforts de promotion dans les MRC ou municipalités, un manque de professionnalisme, d'expertise touristique et trop de sollicitations financières de toutes sortes pour les exploitants.

2 Le processus de création d'un circuit

2. 1. Les acteurs et initiateurs

Les acteurs de la mise en place d'un circuit sont de diverses natures. La grosse majorité des circuits sondés est née de l'initiative de gens du milieu, producteurs ou agents de développement. Nous pouvons voir trois types d'acteurs. Deux ou trois circuits ont su combiner des forces différentes se complétant : une personne du milieu touristique, un producteur et un intervenant agricole.

Très souvent, il s'agit d'employés de structures institutionnelles ou gouvernementales. Ils dépendent soit de l'agriculture soit du tourisme. Ils appartiennent au MAPAQ, à l'UPA, aux CLD, aux Tables de concertation agroalimentaire ou autres structures touchant à l'agroalimentaire. D'autres sont des employés de Tourisme Québec, des Associations Touristiques Régionales, des Offices de Tourisme ou des volets tourisme des MRC.

Dans certaines régions, l'initiative est principalement supportée par des agriculteurs bénévoles. Ceux-ci sont des personnes impliquées dans la vie de leur région et possèdent de fortes convictions quant à l'activité agrotouristique. Le dynamisme

dont elles font preuve en premier lieu peut vite se voir absorbé par un manque de disponibilité. De plus, face au manque d'implication des autres forces locales, il arrive souvent que ces agriculteurs engagés se découragent.

2. 2. Les objectifs

Avec l'initiative des circuits, le but a été en général de développer et de valoriser l'activité agricole en se concertant et en offrant une activité complémentaire. Par-là, on trouve le moyen de faire connaître les productions, les produits et les exploitations d'une région. Mais il s'agit aussi de construire un lien entre monde agricole et les visiteurs et de valoriser le patrimoine local. Pour tous ces circuits, l'objectif principal est le soutien au secteur, la structuration et le développement de l'offre, sa promotion et sa commercialisation.

2. 3. Historique et actions

Les démarches suivies par ces acteurs sont variées. Nous distinguons trois cas.

Un des circuits est parti d'une étude de la demande. Il est implanté dans une région à proximité d'un centre urbain important. En effet, les intervenants ont observé qu'il existe une fréquentation de la clientèle urbaine qui est particulièrement intéressée par les activités récréatives et éducatives liées au monde rural et ou agricole. L'achalandage se trouve à proximité. Nous sommes donc en présence d'une démarche « marketing ».

Un autre circuit s'est bâti grâce au « Bench Marking », c'est à dire l'observation de la concurrence. Les intervenants se sont inspirés de ce qui se faisait ailleurs en agrotourisme en faisant des visites sur des sites agrotouristiques, au Québec et ailleurs. Le reste des circuits, la majorité, s'est attaché à l'offre sur son territoire. Sur une même zone, il existe un potentiel agrotouristique et une vie rurale active mais peu valorisée. Il s'agit dans ce cas d'un soutien et d'une mise en valeur du potentiel local. Cela rejoint directement les objectifs précédemment cités.

Afin de construire un circuit, la démarche débute par le regroupement et la concertation de tous les acteurs potentiels et intéressés par l'idée de circuit. Des outils de promotion sont réalisés, puis vient l'animation du réseau avec des conférences, réunions et formations.

Pour certains circuits, l'évolution de la situation est très instable. Alors que certains sont en développement constant depuis leur création, d'autres ne sont pas reconduits d'une année à l'autre. Les actions menées s'établissent soit à long terme (comme la promotion, la formation, le développement des produits), soit ponctuellement avec des événements ou fêtes estivales.

3 La commercialisation et la promotion

3. 1. La promotion

Elle constitue un volet bien maîtrisé par les circuits. Ils mènent toutes les actions promotionnelles classiques : cartes, dépliants, guides, site Internet, panneau de signalisation. La diffusion reste régionale ou via les zones urbaines proches (Ottawa, Montréal ou Québec selon la région). Ils ont recours aux salons touristiques et aux médias à travers des tournées médiatiques ou des articles. De plus, les subventions versées par le gouvernement sont destinées à la promotion. Cependant, aucun circuit ne possède de réels moyens de mesure des retombées de ses efforts promotionnels. Ils donnent une estimation générale et approximative basée sur l'observation empirique de faits : les entreprises semblent contentes, l'Office de Tourisme leur a affirmé que les touristes prenaient leur dépliant, etc. Les intervenants jugent soit que leurs efforts sont très bons, soit qu'ils sont médiocres.

Cela rejoint le problème souvent soulevé de la multiplication des coûts. Afin de bénéficier d'un soutien promotionnel offert par les différents organismes (CLD, ATR, Agricotours etc.), le propriétaire d'entreprise agrotouristique doit payer plusieurs cotisations, ce qui représente dans certains cas un montant important. Il s'agit d'un irritant majeur pour les promoteurs, d'autant plus que les retombées sont parfois incertaines. Dans les faits, il existe une compétition entre les organismes pour obtenir une part du budget du producteur qui est destinée à la promotion.

L'inscription à plusieurs guides touristiques est certes bénéfique pour l'entreprise dans la mesure où l'on positionne les produits agrotouristiques sur les différents marchés. À ce chapitre, il y a lieu de se questionner sur l'efficacité de certains outils utilisés pour promouvoir l'agrotourisme. De plus, rares sont ceux qui ont recours à un plan de marketing pour positionner l'agrotourisme et ses produits dérivés dans une perspective à moyen et long terme. Afin de faire des choix plus éclairés, les producteurs aimeraient connaître les coûts-bénéfices reliés au soutien offert par les différents réseaux.

3. 2. La commercialisation

En ce qui concerne la commercialisation, des efforts restent à faire. La situation est très hétérogène et seulement 5 circuits sur les 10 sondés ont un plan de commercialisation. Quant aux accords de commercialisation avec des agences de voyages, rien de stable n'existe. Ces projets se sont souvent soldés par des échecs à cause d'un manque de rentabilité observé par les agents de voyages. Il semblerait pourtant que certains circuits s'orientent vers des accords avec les ATR qui sont de plus en plus impliqués dans l'agrotourisme de leur territoire.

L'effort de commercialisation est un point faible sur lequel il faudra intervenir.

4 Le processus d'accréditation et de contrôle de la qualité

Seulement 3 circuits sur les 10 sondés possèdent leurs cahiers des charges. Leur contenu reste léger pourtant. En effet, ils sont basés sur des critères non généralisables et réduits à une application unique. Cela relève d'un caractère très social. La majorité des circuits sondés estiment qu'il ne s'agit pas d'une étape primordiale étant donné que les « gestionnaires » ont la capacité de juger par eux-mêmes les membres du circuit. Pour les circuits gérés par des agriculteurs bénévoles, le manque de cahier des charges est davantage dû à un manque de temps et de moyens pour le mettre en place.

De même, la méthode de sélection, d'accréditation et de contrôle de qualité existe mais est souvent informelle et sociale. Elle repose sur une évaluation subjective : ce producteur est connu depuis longtemps, il peut être membre et accueillir des visiteurs. 4 circuits n'ont pas de processus d'accréditation et de contrôle qualité ; 5 en possèdent un mais de caractère informel et un seul s'est doté d'un processus formel avec un inspecteur.

Il est important de ne pas effacer l'aspect humain et relationnel, l'inter-connaissance ; mais un cahier des charges avec des critères stricts et objectifs constitue une base forte. Ce point-ci est forcément à prendre très au sérieux si l'ont veut d'un programme à part entière, crédible pour la clientèle et reconnu comme étant professionnel. Les standards de qualité pour les circuits agrotouristiques sont une priorité et un objectif à atteindre.

5 La structure organisationnelle des circuits agrotouristiques

La moitié des circuits sondés possèdent un statut informel, sans comité d'administration. 3 ont le statut d'organisme à but non lucratif et 2 relèvent d'organisations formelles. Ces 5 derniers se sont dotés d'un comité formel supervisant le circuit, l'orientant et prenant les décisions. Il est constitué d'intervenants et de membres des circuits.

De plus, il ne s'agit pas toujours de structures réellement autonomes. Bien souvent, ils sont gérés entre autres dossiers par des réseaux ou conseils agricoles, bioalimentaires ou agroalimentaires locaux.

En général, tous les organismes concernés ont une personne ressource très impliquée, souvent initiatrice du circuit et qui joue le rôle de coordination. Ces personnes portent beaucoup de responsabilités, ce qui ne s'avère pas toujours favorable pour l'intérêt général ni pour l'intérêt de la personne concernée.

6 Les ressources humaines et financières

6. 1 Les ressources humaines

Elles sont fournies par les structures précédemment citées avec un ou plus rarement, plusieurs employés. Ils portent généralement le titre d'agent de développement et consacrent une partie de leur temps sur le dossier en plus d'autres dossiers. Ce ne sont pas des postes spécialement réservés au circuit. Mais ces personnes se voient toujours secondées, si ce n'est totalement suppléées par des bénévoles. Sur certains circuits, des agriculteurs ou autres acteurs agissent de manière volontaire et bénévole, gérant la majorité du circuit.

6. 2 Les ressources financières

Le budget dont dispose les circuits varient fortement selon les cas. Il s'élève d'environ 2 200 $ à 100 500 $ pour deux années selon les circuits. Face à cette différence de moyens, nous comprenons les inégalités entre circuits.

7 Les services offerts aux membres des circuits

Les services offerts par les intervenants ou les gestionnaires d'un circuit à ses membres touchent toujours les mêmes points de l'un à l'autre. Ils concernent le développement, la promotion, la commercialisation des produits et activités des entreprises agrotouristiques. L'objectif de ces appuis est le développement, la promotion, la commercialisation de l'agrotourisme en région. La formation des membres à l'accueil ou à d'autres sujets concernant le volet touristique de leur entreprise (comptabilité, aménagements, investissements, etc.) est souvent proposée.

N'oublions pas que la qualité et la fréquence de ces initiatives de formation varieront avec les moyens humains et financiers du circuit.

Sur les sondés, un seul circuit ne propose pas de services à ses membres.

8 Le financement des circuits

8. 1 Les sources de financement

Pour 5 circuits, elles sont à la fois d'origines internes, avec les cotisations et le budget de la structure qui le soutient, et d'origines externes avec les subventions du MAPAQ combinées avec des aides de commanditaires privés. 2 circuits se financent grâce à des ressources internes et aux subventions du MAPAQ. Les trois circuits restant se financent soit par des ressources externes uniquement, soit par des ressources internes uniquement, soit par des ressources internes et des commandites.

8. 2 Les problèmes rencontrés

Face aux producteurs, les responsables des circuits ne peuvent pas se permettrent d'instaurer des cotisations trop élevées car, conjugués avec d'autres adhésions, les coûts se multiplient. Mais ils éprouvent aussi de la difficulté à obtenir des aides régulières et suffisantes du gouvernement. Bien souvent, ils n'ont pas en leur possession assez de ressources pour financer un poste à plein temps sur le dossier circuit au sein de leur structure. Le principal problème cité par tous les sondés est celui du financement. Les circuits ont du mal à trouver des budgets proportionnels à leurs besoins basiques.

Conclusion

Ce sondage nous permet de tirer un premier bilan du contexte actuel en matière d'agrotourisme et de circuits agrotouristiques.

Les circuits sont des initiatives qui apparaissent à différents niveaux dans les régions. Ils émanent de volontés conjointes entre producteurs agricoles et intervenants car le regroupement, c'est la force. En bâtissant des circuits, ils créent un outil de promotion. Comme nous l'avons vu, les circuits peuvent exister sous diverses formes : à chacun sa formule ! Et cela peut être influencé par bien des éléments : sources de financement, investissement humain, patrimoine régional, vécu touristique et agricole, etc.

Cependant, ces initiatives connaissent des difficultés à devenir pérennes et beaucoup se questionnent sur la rentabilité et la viabilité de tels projets.

Partie 3
Portrait statistique des circuits

L'analyse suivante reflète la situation en 2000. Elle repose sur des statistiques tirées de la Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

1 L'offre agrotouristique au Québec[1]

En 2000, l'agrotourisme et ses secteurs connexes[2] comptaient 1 571 producteurs agricoles et autres entreprises dont 607 producteurs en agrotourisme. Les 607 producteurs en agrotourisme représentent 2% des quelque 30 000 producteurs agricoles que compte le Québec.

Les producteurs agricoles pratiquent l'agrotourisme surtout dans un contexte de promotion et de vente de leurs produits frais ou transformés (410). Les infrastructures et services de restauration sont moins répandus (269) et il s'agit surtout d'aires de pique-nique (104) et de cabanes à sucre (109). L'hébergement est rare (55). Les principales productions mises en valeur sont l'acériculture (165), la culture des fruits et petits fruits (146), l'élevage de grands gibiers et d'espèces exotiques (64), les cultures maraîchères (46) et les vignobles (41).

Les Laurentides et la Montérégie sont les deux principales régions en terme de concentration de l'agrotourisme, deux régions qui représentent la campagne immédiate aux alentours de la grande métropole montréalaise. Les régions de Lanaudière et de Laval peuvent aussi être rattachées à cette dynamique d'achalandage urbain. Plus loin derrière viennent les régions de Chaudière-Appalaches et Centre-du-Québec, deux régions agricoles importantes dont la première bénéficie de la proximité du bassin urbain de la capitale nationale de Québec.

En conclusion, nous retiendrons ces caractéristiques concernant l'offre agrotouristique :

- À proximité de pôles urbains importants
- Visite > vente de produits > restauration > hébergement
- Productions végétales en majorité et élevages non conventionnels
- Promotion dispersée et majoritairement locale
- N'offrent pas les services « classiques » et ne possèdent pas les caractéristiques du secteur touristique.

Mais nous devons peaufiner ces constats car une entreprise qui fait partie d'un circuit ne possède pas nécessairement ces mêmes caractéristiques.

Présence	Agrotourisme	Secteurs connexes		Les trois catégories
		Producteurs	Autres entreprises	
Nombre de circuits	18	9	18	20
Entreprises distinctes	149	48	76	273
Participations totales	187	52	80	318

Source – Compilation spéciale, Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme, MAPAQ

Thématique	Nombre de circuits	Participations			
		Total	Agrotourisme	Secteurs connexes	
				Producteurs	Autres entreprises
Produit/production spécifique	8	155	89	20	46
Générale	12	163	98	32	34

Source – Compilation spéciale, Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme, MAPAQ

[1] Voir les tableaux 1 et 2 en annexe B. On peut aussi trouver un portait plus détaillé de l'offre agrotouristique au Québec et dans les régions dans le cahier statistique publié sur le site WEB du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec http://www.agr.gouv.qc.ca/agrotouqc/cah-stat-web.pdf

[2] Les producteurs et autres entreprises des secteurs connexes sont généralement des producteurs agricoles faisant de la vente directe et des entreprises de transformation agroalimentaire avec un attrait touristique, des fromageries par exemple.

2 Les circuits agrotouristiques et agroalimentaires[3]

Une vingtaine de circuits ou routes présentaient une thématique agrotouristique ou agroalimentaire[4] en 2000. Ils regroupaient 273 entreprises distinctes totalisant 318 participations en considérant les entreprises membres de plus d'un circuit. On retrouve parmi celles-ci 149 producteurs en agrotourisme, soit 25% des 607 producteurs constituant l'offre agrotouristique du Québec.

Le membership maximum observé pour un circuit est de 50 membres. Plus de 70 % des participations se concentraient dans les 7 circuits comptant plus de 15 membres :

- La Route des fleurs (Laval)
- La Route des mille et un plaisirs (Laurentides)
- La Route des saveurs (Charlevoix dans la Capitale nationale).
- La Route des vergers (Laurentides)
- La Route des vins du Québec
- La Route gourmande des fromages fins du Québec
- Le Circuit du paysan (Montérégie)

L'agrotourisme est présent dans presque tous les circuits, soit 18 sur 20. Dix d'entre eux étaient composés à plus de 50% d'entreprises agrotouristiques. Les producteurs agricoles des secteurs connexes étaient représentés dans 9 circuits seulement et ils composaient la majorité dans 4 d'entre eux, notamment la Route des fleurs. Enfin, on trouve un certain nombre des autres entreprises connexes dans 18 circuits. Ce groupe d'entreprises, composé surtout d'entreprises de transformation alimentaire, constituait la majorité dans 6 circuits, notamment la Route gourmande des fromages fins.

Une majorité de circuits et de participations s'inscrivent dans une thématique générale (paysan, saveurs, sens, venue des récoltes, de la terre ... à la table, réseau des fermes, etc.) en comparaison d'une thématique de produit spécifique (vin, fromages, cidre, vergers, fleurs, etc.). La majorité des entreprises de ces circuits sont du domaine des productions végétales.

La thématique du produit domine chez les autres entreprises des secteurs connexes en raison de la prépondérance de la Route des fromages fins pour ce groupe. La thématique produit se retrouve aussi dans 4 des 7 circuits les plus importants et elle rassemble la majorité des participations de ces circuits.

Deux circuits chevauchent plusieurs régions, soit la Route des vins et la Route gourmande des fromages fins. Ils rassemblent à eux deux 73 entreprises, soit 13 % de toutes les participations. Les 18 autres circuits se situent à l'intérieur des limites d'une région, voire d'une sous-région.

Toutes les régions peuvent compter sur la présence d'au moins un circuit ou route, sauf Montréal, la Côte Nord et le Nord-du-Québec pour des raisons évidentes. À l'autre extrême, la Montérégie et la région de la Capitale nationale ont le plus de circuits, soit 5 chacune. Nous notons que les régions ayant le plus de circuits sont proches des grands pôles urbains de population du Québec. Elles sont des destinations d'excursion majeures pour les bassins de population importants situés à proximité tout en constituant aussi des destinations touristiques importantes.

Circuits	Régions administratives
Aucun	Montréal ; Côte-Nord ; Nord-du-Québec
1	Bas-St-Laurent ; Mauricie ; Abitibi-Témiscamingue ; Lanaudière
2	--
3	Saguenay-Lac-St-Jean ; Estrie ; Chaudière-Appalaches ; Centre-du-Québec ; Outaouais
4	Laval ; Laurentides
5	Capitale nationale ; Montérégie

Source - Compilation spéciale, Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme, MAPAQ

[3] Voir le tableau 3 en annexe B.

[4] Voir la liste au tableau 4 en annexe B.

	Circuits avec thématique agrotouristique ou agroalimentaire		Hors circuits	
	Agrotourisme et secteurs connexes	Agrotourisme seulement	Agrotourisme et secteurs connexes	Agrotourisme seulement
Nombre d'entreprises	**273 producteurs et entreprises**	**149 producteurs agricoles**	**1298 producteurs et entreprises**	**458 producteurs agricoles**
Inscrites				
-dans un Guide ATR	44%	54%[5]	22%	30%[6]
-dans un autre document	59%	68%	78%	80%
avec contenu national	26%	36%	23%	31%
avec contenu régional ou local	39%	41%	59%	54%
Membres d'Agricotours	1%	4%	5%	11%
Membres de Québec à Votre Table	13%	17%	6%	6%
Signalisation touristique	23%	33%	10%	14%
Réservation obligatoire	15%	20%	13%	23%
Horaire d'été	59%	67%	37%	48%
Horaire de printemps	45%	48%	31%	43%
Horaire d'automne	51%	62%	29%	41%
Horaire d'hiver	33%	41%	20%	29%
Offrant des activités de :				
-Visite ou animation	73%	98%	46%	82%
-Restauration	38%	54%	28%	41%
-Hébergement	3%	4%	6%	11%
-Promotion/vente de produits	88%	89%	73%	61%
Production animale	23%	34%	20%	29%
Production végétale	50%	54%	65%	53%
Produits transformés	32%	29%	15%	13%
Boissons	19%	29%	4%	7%

Source - Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme, MAPAQ

[5] Il faut lire : 54% des producteurs agricoles en agrotourisme qui font partie d'un circuit ou d'une route sont inscrits dans le guide de l'Association touristique de leur région.

[6] Il faut lire : 30% des producteurs agricoles en agrotourisme qui ne font pas partie d'un circuit ni d'une route sont inscrits dans le guide de l'Association touristique de leur région.

Enfin, l'analyse des saisons d'ouverture[7] nous permet de faire le constat que :

- Les entreprises saisonnières dominent dans la majorité des plus petits circuits ;
- Les entreprises ouvertes à l'année dominent dans 6 des 7 grands circuits.

3 Analyse comparative de l'offre agrotouristique dans les circuits et hors circuits

Comme on le rappelait en conclusion de la section 3.1, une entreprise agrotouristique membre d'un circuit ne possède pas nécessairement les mêmes caractéristiques qu'une entreprise agrotouristique en général. L'analyse comparative des entreprises faisant partie des circuits et de celles non-membres permet de faire ressortir les caractères distinctifs de ces deux situations. Il convient de préciser que sur la totalité des entreprises de la première et de la troisième colonne, 57 % et 35 % respectivement sont des entreprises agrotouristiques. Il faut en tenir compte pour l'interprétation des pourcentages.

Promotion : En observant les pourcentages, nous en déduisons que les efforts promotionnels demeurent relativement dispersés et principalement régionaux et locaux dans toutes les situations. Toutefois, les entreprises inscrites à un circuit ou à une route, et en particulier les producteurs en agrotourisme, font plus de promotion à l'échelle nationale (notamment avec le membership) et dans les guides des ATR.

Plusieurs entreprises des circuits adhéraient également au réseau de la Cuisine Régionale qui n'existe plus en 2002. Un certain nombre adhérait au réseau de Québec à votre Table. Le membership des Agricotours représente un nombre réduit d'entreprises dans les circuits.

Pratiques touristiques : La signalisation de Tourisme Québec ou « signalisation bleue » est utilisée par une minorité d'entreprises quelle que soit la catégorie. Toutefois, les membres des circuits l'utilisent deux fois plus et dans 3 des 7 plus importants circuits, la majorité des entreprises est inscrite au programme de signalisation touristique de Tourisme Québec.

Une minorité mentionne aussi que la réservation est obligatoire et il n'y a pas de différence significative dans les circuits et hors des circuits. Cette pratique est un peu plus répandue chez les producteurs en agrotourisme, ce qui peut refléter la difficulté sur une exploitation agricole de partager le temps entre les activités agricoles et les activités touristiques lorsque ces dernières sont développées.

Saisonnalité : Les entreprises inscrites à un circuit sont plus nombreuses à être ouvertes quelle que soit la saison considérée. Les producteurs en agrotourisme des circuits sont de loin les plus actifs en hiver, en été et à l'automne. L'équilibre entre les saisons est meilleur lorsqu'on considère globalement l'offre des circuits à celle des entreprises hors circuits.

Activités (visite, restauration, hébergement et vente de produits) : Notons qu'une même entreprise peut se retrouver dans plusieurs catégories : restauration, hébergement et visite. De même, une entreprise peut proposer plusieurs activités dans une même catégorie : repas à la ferme, méchoui et aire de pique-nique.

Si nous considérons les entreprises agrotouristiques inscrites à un circuit, nous remarquons que toutes inscrivent formellement la visite et l'animation dans leur offre de produits/services. À 90 %, la vente de produits constitue une activité presque universelle en agrotourisme. Une majorité a aussi des activités ou infrastructures destinées à la restauration. L'hébergement est presque absent des circuits.

[7] Il est important de souligner que l'information sur les saisons d'ouverture était disponible pour les deux tiers des membres seulement.

Types de production : Les entreprises peuvent avoir plusieurs productions, végétales ou animales. La production végétale demeure majoritaire dans toutes les situations (avec les fruits et petits fruits et les produits de l'érable). Les productions animales sont davantage présentes dans les circuits tout comme les produits transformés et les boissons. Si nous considérons les productions présentes dans les circuits, nous remarquons qu'il existe un meilleur équilibre entre les productions animales et végétales.

Brièvement, ajoutons quelques constats venant de données non présentées dans ce tableau.

Pour les producteurs agricoles connexes (non agrotouristiques) présents dans les circuits, la majorité se spécialisent dans les productions végétales et ils pratiquent tous exclusivement la vente de produits. Pour les entreprises connexes (non agricoles) présentes dans les circuits, la majorité sont dans la transformation alimentaire, surtout dans la fabrication de fromages. Elles offrent des activités de vente de produits et de visite, ainsi que de la restauration. Dans les deux cas, le circuit constitue leur principal outil promotionnel.

Cette analyse comparative permet de conclure que si l'entreprise agrotouristique fait partie d'un circuit, c'est qu'elle possède la volonté de développer son volet touristique en adoptant davantage de pratiques reliées à ce secteur : signalisation, promotion ciblée au niveau national et régional avec l'ATR, réservation, offre de visite d'entreprise, restauration et périodes d'ouverture plus étendues.

Partie 4
Résultats d'analyse et conclusions

Le présent chapitre constitue un approfondissement des analyses et constats faits dans les sections précédentes.

1 Situation géographique

Premier constat : l'agrotourisme a beau être une activité du milieu rural menée par des agriculteurs, il profite définitivement de ***l'achalandage d'une zone urbaine proche***. C'est pourquoi il est important de faire la différence entre les régions périurbaines, telles que la Montérégie, les basses Laurentides, Lanaudière, les Cantons-de-l'Est ou la Région de Québec, et les régions éloignées de centres urbains. Ce sont des réalités distinctes dont il faut tenir compte.

2 Outils promotionnels

Beaucoup d'entreprises ne sont pas présentes dans les documents spécifiquement touristiques. ***L'inscription au guide de son ATR*** devrait être le premier pas vers la promotion. La majorité des entreprises s'inscrivent dans une multitude de documents produits localement ou régionalement par les instances agricoles ou agroalimentaires, les producteurs se reconnaissant mieux et connaissant mieux ce milieu. Mais souvent, ces répertoires n'arrivent pas dans les mains des touristes. Ces guides sont rarement diffusés dans les Bureaux d'Information Touristique ou les ATR et restent des répertoires pour le milieu.

Nous constatons la multiplication des sources d'information qui a pour conséquence la dispersion des efforts promotionnels et des argents disponibles ainsi qu'une perte d'efficacité de l'information. Ceci crée éventuellement une augmentation des coûts pour les producteurs.

Au niveau des circuits, il existe une plus grande utilisation des outils de promotion au niveau national et des ATR. De plus, tous possèdent leur propre guide ou dépliant. Leur promotion est ***plus ciblée*** : il est important de posséder son propre dépliant, mais il reste primordial d'être allié à l'ATR et / ou à un organisme national du milieu (le Québec à Votre Table, Agricotours, Association des Vignerons...).

3 Dans un circuit ou en dehors d'un circuit : une vision différente de l'activité agrotouristique

Pour la majorité, les entreprises agrotouristiques hors des circuits ou routes ne sont pas des entreprises touristiques « classiques » car elles n'ont pas développé la signalisation, les memberships etc. L'activité touristique est pour elles secondaire. Ceci n'est pas le cas des entreprises agrotouristiques participant à des circuits ou routes.

- ***L'adhésion à des organisations provinciales de promotion et de réseautage*** (Agricotours et le Québec à votre Table) : si nous nous informons sur les raisons de ces non-adhésions, les producteurs expliquent qu'ils adhèrent déjà à de nombreuses organisations au niveau local et régional. Le provincial est un palier qu'ils ne veulent pas tous ou ne sont pas tous prêts à franchir : les coûts sont supérieurs pour des retombées égales ou inférieures. Une promotion locale est moins dispendieuse et leur correspond davantage. De plus, ***les producteurs connaissent mal ou ne connaissent pas du tout ces organismes.*** Pour eux, ce ne sont que d'autres répertoires. Qui les gèrent, combien ça coûte et qu'est-ce que ça rapporte ? Ils l'ignorent.

- ***La signalisation touristique*** *(panneaux bleus) :* les entreprises agrotouristiques sont généralement familiales et de petite taille. ***Des coûts élevés ainsi que des conditions d'obtention contraignantes*** n'incitent pas les producteurs à s'inscrire au programme de Tourisme Québec. Les producteurs reconnaissent malgré tout son intérêt et son ***utilité***. Les nouvelles discussions entre les Ministères des Transports, de Tourisme Québec et du MAPAQ devraient conduire à une adaptation de la signalisation touristique pour le milieu agrotouristique. En revanche, ***un plus grand nombre d'entreprises sur les circuits possède cet outil***, en plus de la signalisation spécifique au circuit.

- ***L'accessibilité aux personnes handicapées : très peu de sites sont officiellement accessibles*** aux personnes handicapées. Dans les faits, les entreprises s'organisent au moment d'accueillir cette clientèle. D'autres préfèrent les refuser par manque de sécurité sur leur entreprise.

- ***La réservation obligatoire*** : beaucoup d'entreprises ne prévoient pas de réservation obligatoire car la majorité pratique la vente directe : ***impossible de gérer des réservations avec une clientèle de passage***. Les établissements qui l'utilisent sont ceux qui reçoivent des groupes, surtout lorsqu'il s'agit d'activité demandant beaucoup de temps comme la restauration et les visites commentées ou guidées. Aussi, les ***entreprises sur les circuits la pratiquent-elles davantage*** car toutes les entreprises ou presque offrent un service de visite.

- ***Les horaires ou saisons*** : la majorité des entreprises sont ***ouvertes en été***. Mais, contrairement à beaucoup d'activités touristiques, énormément ouvrent leurs portes au ***printemps et à l'automne***. L'hiver connaît aussi un niveau non négligeable d'activités (les érablières font pencher la balance). L'agrotourisme au Québec connaît une ***saisonnalité moins marquée*** que dans certains pays ou secteurs touristiques. Et, si bien, du mois de janvier au mois de mars, des propriétaires prennent des vacances (plus ou moins forcées à cause de la saison !), de plus en plus d'entreprises s'efforcent d'attirer les clients avec des activités ou forfaits hivernaux : traîneaux à chiens, party de bureaux, produits « de luxe » pour Noël, raquettes, cabanes à sucre traditionnelles, etc. Ce que nous ignorons : les horaires d'ouverture sont-ils adaptés à la demande des clients ? !... En ce qui concerne les entreprises des circuits, les périodes creuses existent mais pour un nombre plus réduit d'entre elle. Le circuit leur « donne de la vie », et encore là, nous devons souligner la ***volonté des exploitants d'en faire une activité à part entière***.

En bref, si nous comparons les entreprises hors circuit avec les entreprises agrotouristiques dans un circuit, nous observons clairement que les ***outils touristiques sont plus utilisés***. Pour ces entreprises, l'activité touristique représente une ***activité à part entière et relève d'un choix stratégique***. Par le fait même, elles se donnent les ***moyens de recevoir des touristes***, comme la signalisation, les réservations, les périodes d'ouverture, la documentation touristique, etc., et font partie d'un circuit (qui constitue aussi un moyen touristique d'attraction). Elles pratiquent davantage les visites, les réservations, etc. comme nous l'avons vu au fur et à mesure de l'analyse précédente.

Nous pouvons en déduire qu'il existe, de la part des fermes agrotouristiques participant à des circuits, ***une meilleure volonté vis à vis de l'accueil à la ferme et donc de meilleurs services***.

4 Les activités agrotouristiques

Au niveau des activités proposées, il est normal de constater ***l'omniprésence de la vente de produits***. En effet, et dans la majorité des cas, la promotion et la vente de produits constituent les premiers ***paliers d'ouverture de l'entreprise agricole à l'agrotourisme***. Dans un premier temps, il faudra donc qu'il fasse la promotion de ses produits et qu'il les vende sur place. Ensuite pourra se greffer la visite de la ferme avec animation et interprétation de sa production et de sa transformation. D'autres activités pourront s'ajouter selon les capacités financières, les goûts et les compétences de chacun.

Pour ceux qui ne font pas de transformation, l'agrotourisme peut d'abord passer par la restauration ou l'hébergement. Ces activités sont souvent plus contraignantes car elles demandent plus de disponibilité et plus de personnel. Elles sont en lien direct avec le secteur touristique. La restauration en particulier est une activité à part entière. Il est fort probable que celle-ci devienne plus rentable et plus « gérable » dans le cadre d'un regroupement : l'exploitant connaît ses réservations à l'avance ou le fait d'être sur cette route incite les excursionnistes à s'y arrêter... Le producteur-restaurateur trouve un ***gros avantage à travailler en réseau ou forfait***.

Quoiqu'il en soit, le but ultime de beaucoup de producteurs est d'attirer le maximum de personnes sur leur ferme afin de vendre sur place et d'allonger leur séjour. Pour ce faire, il ne suffit

pas d'annoncer ses produits, il faut ***créer une offre touristique complète et complémentaire*** : animation, restauration, hébergement (et éventuellement le transport dans le cadre de forfaits).

L'agrotourisme est à ce titre un moyen de mise en marché des produits et services de la ferme. Les circuits ou routes analysés sont des outils promotionnels, non pas des « produits touristiques » ou des forfaits.

5 Les productions agricoles

Contrairement à l'agriculture québécoise dans son ensemble où dominent traditionnellement certaines productions spécifiques comme la production laitière et l'élevage de la volaille et du porc, l'agrotourisme regroupe une ***grande variété de productions animales et végétales qui sont des productions minoritaires***, comme l'élevage de grands gibiers. Cela s'explique aisément : les producteurs à temps plein (laitiers ou porcins) n'ont pas besoin de retombées touristiques. Leur entreprise est dédiée à la production pure et n'est pas ouverte au public. De plus, les visiteurs veulent découvrir des aspects inusités de l'agriculture. C'est pour cette raison que de plus en plus de fermes agrotouristiques développent une ***plus grande variété de petits élevages*** ou plantent des essences de fleurs comestibles. Il en est de même pour les produits : plus la gamme sera importante et variée, plus les clients y trouveront leur bonheur.

Au niveau de la transformation de produits, les ***produits de conservation longue durée*** sont les plus nombreux : conserves, confitures, boissons. D'une part, ils sont moins contraignants pour le producteur (transformation, stockage, transport, etc.) et d'autre part, les visiteurs les achètent avec plus de facilité car ils se conserveront lors du transport. Précisons aussi que les ***boissons connaissent un regain de popularité*** étant donné l'intérêt du public pour ces produits. Mais les efforts des producteurs pour obtenir des ***produits originaux et de qualité*** y sont aussi pour quelque chose. En ce qui concerne ***les entreprises sur les circuits, les productions représentées varient selon le thème*** : soit nous retrouvons une seule et unique production (fromage, vin, productions animales), soit des productions variées se complétant. Ces deux types de circuits nous montrent clairement une tendance : les ***entreprises tendent à fonctionner toute l'année*** (et ceci grâce à un prolongement de l'activité par des infrastructures où l'exploitant peut vendre ses produits transformés et faire des animations), même si la production est saisonnière. Quelle que soit la thématique, les circuits vont essayer de vivre toute l'année avec des circuits hivernaux ou des centres d'interprétation ou de la transformation et de la vente de produits.

6 Agrotouristique versus agroalimentaire

Sur les 20 circuits répertoriés par le MAPAQ et les dix sondés, ***aucun n'est purement agrotouristique mais plutôt agroalimentaire***. Généralement, le pourcentage de fermes agrotouristiques constitue la petite majorité des membres. Il est complété par des entreprises connexes (de transformation agroalimentaire) et moins souvent par des producteurs agricoles. Beaucoup de circuits accueillent des attractions ou entreprises du milieu rural qui n'ont aucun rapport avec l'agriculture, comme des musées ou des zoos.

Conclusion

Nous pouvons affirmer que cette étude nous donne un bon panorama de la situation actuelle de l'agrotourisme et en particulier des circuits liés à l'agrotourisme au Québec. Un tel portrait n'avait encore jamais été réalisé.

Nous tenons à préciser que ce rapport est une partie de l'ensemble du travail effectué. Il convient donc de lire en parallèle *Agrotourisme au Québec : le guide de qualité* et *Agrotourisme au Québec : le guide de procédure pour partir une route ou un circuit.*

Suite à ces analyses, la prochaine étape est de se questionner sur l'avenir du milieu.

Bâtir un circuit, est-ce rentable ? Quels sont les avantages ? Quel peut être l'avenir des circuits ? À quels enjeux le milieu doit-il faire face maintenant ?

C'est ce que le milieu devra aborder dans les prochains mois.

Annexe A
Questionnaire d'enquête

A La position de l'agrotourisme dans votre région

A. 1 Définition de l'agrotourisme

A. 1. 1 Comment définit-on l'agrotourisme dans votre région ?

A. 1. 2 Quel est le libellé exact ?

A. 2 Place de l'agrotourisme dans l'offre touristique régionale

A. 2. 1 Quelles sont ses forces et ses faiblesses ? (Prendre en compte les éléments internes de l'offre agrotouristique : paysage, situation géographique, histoire, patrimoine, capacité d'accueil, infrastructures, potentiel agricole, etc.)

A. 2. 2 Quelles sont les opportunités et menaces ? (Prendre en compte les éléments externes de l'offre agrotouristique : concurrence, saisonnalité, fréquentation, partenariats, etc.)

A. 2. 3 Comment évaluez-vous l'offre agrotouristique en relation avec le potentiel touristique régional ? Est-ce une offre principale, secondaire, complémentaire ou sporadique ?

B Les origines de votre circuit

B. 1 Origines de l'initiative

B. 1. 1 Pourquoi avoir mis sur pied un circuit sur votre territoire ?

B. 1. 2 Qui sont les personnes à l'instigation du projet ?

B. 2 Démarche suivie et approche méthodologique :

B. 2. 1 Quelles ont été les grandes étapes concernant la mise en place de votre circuit ?

B. 2. 3 Avez-vous rencontré des difficultés ? Si oui, de quel ordre ?

_____

_____

C Bilan des activités :

C. 1 Démarche:

C. 1. 1 Au cours des 5 dernières années, quelles activités ont-elles été réalisées dans le cadre du soutien au circuit et aux entreprises (concernant entre autres la formation et l'encadrement des prestataires, la promotion et l'information, l'accueil, l'animation, etc.) ?

_____

_____

C. 2 Commercialisation et promotion :

C. 2. 1 Quels outils de promotion ont été utilisés ? Cochez la/ les réponse(s) adéquate(s) :

❑ Carte
❑ Dépliant
❑ Panneau de signalisation
❑ Autres :
❑ Guide
❑ Affiche
❑ Site Internet

_____

C. 2. 2 Avez-vous un logo pour identifier les entreprises de votre circuit ?

_____

C. 2. 3 Quelles activités promotionnelles avez-vous menées ? (salons, foires, presse, etc.)

_____

_____

C. 2. 4 Avez-vous un plan de commercialisation ?

_____

C. 3 Evaluation de la portée des efforts de commercialisation

C. 3. 1 Combien de copies de ces outils ont-été tirées ?

_____

_____

C. 3. 2 Où sont-diffusés les outils de promotion ? (Musées, ATR, Offices de Tourisme, commerces, etc.)

_____

_____

C. 3. 3 Avez-vous conclu ou êtes-vous en voie de conclure des accords de commercialisation avec des associations touristiques et/ ou agences de voyages ?

❑ Oui. Lesquelles ? _____
❑ Non

C. 3. 4 Avez-vous évalué les retombées de vos efforts de promotion ? Si oui, comment ?

_____

_____

C. 3. 5 Avez-vous des outils pour évaluer la satisfaction de votre clientèle ?

❑ Non ❑ Oui. Lesquelles ? _____

C. 3. 6 D'après vous, comment estimez-vous les retombées de vos efforts de promotion ?
❑ Très bonnes ❑ Bonnes ❑ Moyennes ❑ Médiocres ❑ Aucune idée

C. 4 Contraintes

C. 4. 1 Quelles contraintes avez-vous rencontré jusqu'à ce jour dans vos efforts de promotion et de commercialisation ?

_____

_____

D Fonctionnement du circuit

D. 1 Structure et statut du circuit

D. 1. 1 Votre circuit appartient-il à une structure juridique particulière ?
❑ Oui ❑ Non

D. 1. 2 De quel genre de structure s'agit-il ? Cochez la réponse adéquate :
❑ Réseau formel ❑ Réseau informel
❑ Regroupement ❑ Organisme à but non lucratif
❑ Autre :

_____

D. 1. 3 Existe t-il au sein de cette structure un comité ou conseil d'administration qui a la responsabilité de voir à son bon fonctionnement et qui entreprend des actions pour assurer le développement du circuit ?
❑ Oui ❑ Non

D. 1. 4 Combien de producteurs agricoles sont-ils impliqués au sein du comité ou du conseil ?

_____

_____

D. 1. 5 Avez-vous un ou plusieurs employés ?

❑ Un seul ❑ Plusieurs, combien ? _____

D. 1. 6 Combien de temps cette ou ces personnes consacrent-elles au dossier agrotouristique (approximativement en pourcentage) ?

_____

_____

D. 1. 7 Quels sont leurs rôles et responsabilités ?

_____

_____

D. 1. 8 Comment est financé ce poste ?

_____

_____

D. 2 Acteurs du circuit

D. 2. 1 Combien d'entreprises sont-elles membres du circuit ?

_____

D. 2. 2 Comment qualifiez-vous la part d'implication des agriculteurs dans la vie associative du circuit ?
❑ Très bonne ❑ Bonne ❑ Insuffisante ❑ Aucune idée

D. 2. 3 Quels sont les principaux facteurs qui freinent la participation des agriculteurs dans le circuit ?

_____

_____

D. 2. 4 Avez-vous des entreprises autres qu'agrotouristiques dans votre circuit ? Si oui, combien et de quelle nature (musée, transformation d'aliments, etc.) ?

_____

_____

D. 3 Services offerts

D. 3. 1 Quel soutien offrez-vous aux entreprises de votre circuit en terme de formation, promotion, encadrement technique, etc. ?

_____

_____

E Le cahier des charges et la qualité

E. 1 Cahier des charges

E. 1. 1 Possédez-vous une politique d'adhésion ? Si oui, sur quoi porte-t-elle ?

_____

_____

E. 1. 2 Avez-vous un cahier des charges pour votre circuit ? Si oui, sur quoi porte t-il ?

_____

_____

E. 1. 3 Sinon, pour quelle raison ne possédez-vous pas de cahier des charges ?

_____

_____

E. 2 Processus d'accréditation et de qualité

E. 2. 1 Existe-t-il un processus d'accréditation ? Si oui, qui en est responsable ?

_____

_____

E. 2. 2 Des visites sont-elles effectuées pour accréditer les entreprises ? Comment cela se déroule-t-il ?

_____

_____

E. 2 .3 Existe t-il un processus de contrôle de la qualité ?
❑ Oui ❑ Non

E. 2. 4 Qui en est responsable ?

E. 2. 5 Comment s'effectue le contrôle ?

E. 2. 6 Quels sont les éléments contrôlés ?

F Financement

F. 1 Sources de financement interne

F. 1. 1 Les producteurs participent-ils au financement du circuit ? Si oui, sous quelle forme et pour quel montant ?

F. 2 Sources de financement externe

F. 2. 1 Recevez-vous des subventions du gouvernement ? Si oui, à quoi doivent-elles être consacrées (promotion, commercialisation, formation, etc.) ?

F. 2. 2 Au cours des deux dernières années, combien avez-vous reçu approximativement ?

F. 2. 3 Recevez-vous des aides techniques et financières de la part d'autres organismes ?

G Remarques d'ordre général

G. 1 Avez-vous des commentaires d'ordre général sur la promotion du circuit ?

G. 2 Quelles sont vos attentes envers la Fédération des Agricotours du Québec concernant le projet visant l'intégration des circuits dans l'offre agrotouristique d'Agricotours ?

G. 3 Seriez-vous intéressé à participer aux travaux du Comité Standard de Qualité du Groupe de Concertation ?

Encore merci pour votre collaboration ! À bientôt.

Annexe B
Données du MAPAQ

Tableau 1 Agrotourisme et secteurs connexes en 2000

Nombre d'entreprises	**1571**	**Source**		**Infos générales**		**Horaire**	
Nombre de producteurs agricoles (CP12)	**1072**	Guide Touristique ATR	407	Si événement ou circuit cocher		Automne	521
Nombre d'entreprises « Agrotourisme »	**607**	Guide Office duTourisme	103	Collectif	272	Hiver	352
		Circuit ou Route	273	**Membres**		Printemps	525
		Événement	35	Membre cuisine régionale	49	Été	639
		Web	0	Membre Agricotours	67	Réservation obligatoire	207
		Autres documents	1175	Membre du Québec à votre table	120	**Accès**	
		National	370			Signalisation Touristique	186
		Général/Rural	369			Personnes handicapées	32
		Régional/Local	868				
		Agroal/Agrotour	897				

Activités

Visite et animation	**799**	**Promotion et vente de produits**	**1119**	**Restauration**	**461**	**Hébergement**	**87**
Balade	114	Auto-cueillette	369	Aire de pique-nique	141	Auberge du passant	2
Centre d'interprétation	52	Chasse et pêche	17	Méchoui	43	Camp Vacance	6
Documentaire vidéo	14	Dégustation	263	Repas champêtre	152	Gîte à la ferme	12
Exposition	20	Vente de produits	1018	Repas cabane à sucre	199	Gîte du passant	41
Musée	10					Maison de campagne	7
Observation	19					Hébergement	31
Randonnée	92						
Visite	686						

Produits

Production animale	**319**	**Production végétale**	**974**	**Produits transformés-aliments**	**280**	**Boissons**	**108**
Grands Gibiers	**96**	**Fruits et petit fruits**	**407**	**Fruits et légumes transformés**	**122**	**Bières, vins et spiritueux**	**100**
Autruches	22	Bleuets	44	Condiments	37	Bières artisanales	10
Cerfs	31	Framboise	126	Confitures	92	Cidres	25
Émeus	31	Pomme	192	**Boulangeries/Pâtes**	**46**	Boissons	46
Bisons	11	Citrouilles	23	**Confiseries**	**60**	Vins	48
Sangliers	14	Petits fruits	40	**Huiles/vinaigres**	**31**	**Boissons non-alcoolisées**	**10**
Lamas	10	Prunes	14	**Charcuteries/viandes**	**20**		
Petits animaux	**85**	Fraises	175	**Fromages**	**67**	**Aliments biologiques**	**34**
Oeufs	18	Poires	7				
Lapins	17	**Céréales/ légumineuses**	**12**			**Produits non-comestibles**	**19**
Volatiles	70	**Légumes**	**267**				
Chevaux	**25**	**Plantes/fleurs**	**162**				
Porcins	**9**	**Produits de l'érable**	**361**				
Miel	**65**						
Caprins	**18**						
Ovins	**41**						
Poissons	**37**						
Bovins	**30**						

Banque de données des entreprises liées à l'agrotourisme
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. 3 décembre, 2002

Tableau 2 Agrotourisme en 2000

Nombre d'entreprises « Agrotourisme »	**607**	**Source**		**Infos générales**		**Horaire**	
		Guide Touristique ATR	220	Si événement ou circuit cocher		Automne	282
		Guide Office du Tourisme	31	Collectif	149	Hiver	195
		Circuit ou Route	149	**Membres**		Printemps	269
		Événement	27	Membre cuisine régionale	27	Été	318
		Web	0	Membre Agricotours	58	Réservation obligatoire	135
		Autres documents	467	Membre du Québec à votre table	54	**Accès**	
		National	197			Signalisation Touristique	113
		Général/Rural	217			Personnes handicapées	18
		Régional/Local	310				
		Agroal/Agrotour	314				

Activités

Visite et animation	**522**	**Promotion et vente de produits**	**410**	**Restauration**	**269**	**Hébergement**	**55**
Balade	74	Auto-cueillette	128	Aire de pique-nique	104	Auberge du passant	0
Centre d'interprétation	27	Chasse et pêche	11	Méchoui	30	Camp Vacance	5
Documentaire vidéo	5	Dégustation	181	Repas champêtre	86	Gîte à la ferme	9
Exposition	6	Vente de produits	346	Repas cabane à sucre	109	Gîte du passant	34
Musée	3					Maison de campagne	4
Observation	11					Hébergement	13
Randonnée	51						
Visite	462						

Produits

Production animale	**194**	**Production végétale**	**335**	**Produits transformés-aliments**	**102**	**Boissons**	**75**
Grands Gibiers	**64**	**Fruits et petit fruits**	**146**	**Fruits et légumes transformés**	**48**	**Bières, vins et spiritueux**	**72**
Autruches	16	**Bleuets**	12	Condiments	12	Bières artisanales	0
Cerfs	19	Framboise	25	Confitures	38	Cidres	22
Émeus	22	Pomme	108	**Boulangeries/Pâtes**	16	Boissons	37
Bisons	7	Citrouilles	10	**Confiseries**	15	Vins	41
Sangliers	9	Petits fruits	19	**Huiles/vinaigres**	21	**Boissons non-alcoolisées**	5
Lamas	6	Prunes	8	**Charcuteries/viandes**	11		
Petits animaux	**48**	Fraises	29	**Fromages**	20	**Aliments biologiques**	12
Oeufs	10	Poires	4				
Lapins	11	**Céréales/ légumineuses**	4			**Produits non-comestibles**	6
Volatiles	41	**Légumes**	46				
Chevaux	**22**	**Plantes/fleurs**	32				
Porcins	**4**	**Produits de l'érable**	165				
Miel	**38**						
Caprins	**15**						
Ovins	**25**						
Poissons	**12**						
Bovins	**20**						

Banque de données des entreprises liées à l'agrotourisme
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. 5 juillet 2002

Tableau 3 Liste des routes et circuits touristiques inventoriés comportant une thématique agricole ou agroalimentaire

De la terre...à la table
Les Chemins de la nature
La Petite Nation en robe des champs
La Route des cidres
La Route des fleurs
La Route des herbes
La Route des mille et un plaisirs
La Route des saveurs
La Route des sens
La Route des vergers
La Route des vins
La Route gourmande des fromages fins
La Route verte
La Venue des récoltes
Le Circuit des grands gibiers domestiques
Le Circuit du paysan
Le Réseau agrotouristique de Portneuf
Le Réseau des fermes de Charlevoix
Les Plaisirs du chemin d'Alfred Desrochers
Un séjour horticole qui se savoure à votre rythme

Source – Banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme, MAPAQ, 2000.

Tableau 4
Circuits avec thématique agrotouristique ou agroalimentaire en 2000

Nombre d'entreprises	273	**Source**		**Infos générales**		**Horaire**	
		Guide		Si événement		Automne	139
Nombre de producteurs agricoles (CP12)	198	Touristique ATR	119	ou circuit cocher		Hiver	90
		Guide Office du Tourisme	12	Collectif	241	Printemps	124
Nombre d'entreprises « Agrotourisme »	149	Circuit ou Route	273			Été	162
		Événement	30	**Membres**		Réservation obligatoire	42
		Web	0	Membre Agricotours	6		
		Autres documents	162	Membre du Québec à votre table	36	**Accès**	
		National	71			Signalisation Touristique	62
		Général/Rural	66			Personnes handicapées	0
		Régional/Local	107				
		Agroal/Agrotour	128				

Activités

Visite et animation	198	**Promotion et vente de produits**	239	**Restauration**	104	**Hébergement**	8
Balade	35	Auto-cueillette	76	Aire de pique-nique	67	Auberge du passant	0
Centre d'interprétation	14	Chasse et pêche	*	Méchoui	5	Camp Vacance	*
Documentaire vidéo	6	Dégustation	97	Repas champêtre	38	Gîte à la ferme	0
Exposition	4	Vente de produits	222	Repas cabane à sucre	14	Gîte du passant	3
Musée	*					Maison de campagne	0
Observation	4					Hébergement	4
Randonnée	12						
Visite	183						

Produits

Production animale	63	**Production végétale**	136	**Produits transformés-aliments**	88	**Boissons**	52
Grands Gibiers	20	**Fruits et petit fruits**	85	**Fruits et légumes transformés**	16	**Bières, vins et spiritueux**	50
Autruches	6	Bleuets	5	Condiments	3	Bières artisanales	*
Cerfs	6	Framboise	8	Confitures	14	Cidres	15
Émeus	6	Pomme	68	**Boulangeries/Pâtes**	11	Boissons	27
Bisons	3	Citrouilles	5	**Confiseries**	8	Vins	27
Sangliers	4	Petits fruits	6	**Huiles/vinaigres**	14	**Boissons non-alcoolisées**	4
Lamas	0	Prunes	4	**Charcuteries/viandes**	7		
Petits animaux	48	Fraises	12	**Fromages**	43	**Aliments biologiques**	6
Oeufs	*	Poires	3				
Lapins	0	**Céréales/ légumineuses**	*			**Produits non-comestibles**	4
Volatiles	6	**Légumes**	23				
Chevaux	3	**Plantes/fleurs**	28				
Porcins	0	**Produits de l'érable**	22				
Miel	15						
Caprins	6						
Ovins	8						
Poissons	*						
Bovins	8						

*2 entreprises ou moins
Banque de données des entreprises liées à l'agrotourisme
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. 5 juillet, 2002